Francisco Rüdiger

Síntese de história da publicística

Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã

Francisco Rüdiger

Síntese de história da Publicística

Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã

Florianópolis

2019

Editora Insular

Síntese de história da Publicística
Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã

Editor
Nelson Rolim de Moura

Editoração eletrônica
Silvana Fabris

Revisão
Caetano Cremonini

Capa
Eduardo Cazon

Fotos
Salvo menção em contrário, as ilustrações se originam do Bundesrepublik Deutschland (Arquivo Federal da Alemanha). Agradecemos a Michael Meyen (Universidade de Munique) a licença para reproduzir as imagens do arquivo Blexkom (Editora Herbert von Halem). A Thomas Petersen (Instituto de Demoscopia de Allensbach) e Ralph Schmidt, a autorização para reproduzir a foto de Noelle-Neuman (p. 128).

R916s Rüdiger, Francisco
Síntese da história da publicística – estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã. Francisco Rüdiger. Florianópolis : Insular, 2019.

192 p. : Il.

ISBN 978-85-524-0123-0

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo. 3. Publicística. 4. Comunicação Pública Alemã. I. Título.

CDD 302. 23
070

EDITORA INSULAR
(48) 3232-9591
editora@insular.com.br
twitter.com/EditoraInsular
www.insular.com.br
facebook.com/EditoraInsular

INSULAR LIVROS
Rua Antonio Carlos Ferreira, 537
Bairro Agronômica
Florianópolis/SC – CEP 88025-210
Fone: (48) 3334-2729
insularlivros@gmail.com

SUMÁRIO

1

Cenário de origem do pensamento publicístico alemão*

Antes da Guerra de 1914, a Alemanha foi palco, em seus principais centros urbanos, de um movimento de modernização capitalista que, se de um lado promoveu forte concentração econômica e industrial (Wehler, 1985), por outro estimulou o surgimento de uma sociedade de massas em que a leitura, o consumo e o lazer, aos poucos, se tornaram parte do modo de vida de parcelas significativas da população (Ross, 2008, p. 11-100).

Apresentando-se como intérprete da época, Georg Simmel (†1918) resumia o cenário surgido por volta de 1900, ao observar que:

> Os progressos verificados nas circunstâncias de vida das camadas médias e grupos contíguos durante os últimos 20 ou 30 anos, que com justiça se pode ver simultaneamente como causa e resultado de um materialismo prático, estão começando a fornecer a base para os refinamentos estéticos e a cultura em geral [...] Os poderes da mente foram forçados a servir aos propósitos do ganho pecuniário de uma maneira até então desconhecida e, comandados por uma competição extraordinariamente ativa, tanto nacional quanto internacional, a também fazer com que

* "Publizistik" refere-se, em alemão, à atividade dos que, em português e genericamente, chamaríamos hoje de "comunicadores". Embora a tanto não se limite, abarca o que, no senso comum, compreendemos por jornalismo (opinativo) e propaganda (ideológica). Todavia, também veio a ser termo usado para, abreviadamente, referir o estudo especializado a seu respeito ("Publizistikwissenschaft"). Evitou-se no que segue empregar a inicial maiúscula para diferenciar a segunda da primeira acepção. Visando a clareza desta exposição, recorremos à distinção que se pode fazer, em língua portuguesa, entre "publicística" (a ciência) e "publicismo" (seu objeto de estudo). Observe-se que, uma vez surgido o sentido científico, o emprego do adjetivo ("publicístico/a") passa a ser necessariamente ambíguo, visto poder encarnar as duas significações.

> todas as outras coisas se subordinem aos interesses materiais [...] O resultado disso é que, nos últimos anos, a técnica se tornou a única preocupação da maioria dos produtores e consumidores, e isso de um jeito que impacta amplamente no desenvolvimento interior e espiritual da nação alemã (Simmel, [1902] 1994, p. 6; cf. Waizbort, 2000).

Destarte, a forte expansão e a mudança de perfil da atividade jornalística que se assiste nesta conjuntura precisam ser vistas como uma parte apenas de processo que, vindo da época da proclamação do Império (1871), incluiu a extensão da cidadania às camadas trabalhadoras, o surgimento dos partidos de massa, a revitalização do folclore urbano, o desenvolvimento de tecnologias de vasto impacto e a popularização de entretenimentos como a revista, o disco e o cinema – tudo isso tendo como eixo o desenvolvimento do capitalismo corporativo e a relativa abertura do poder político, antes concentrado na aristocracia, às demais camadas da sociedade (cf. Wehler, 1985; Kocka, 1999).

Max Weber ([1922] 1964) ajuda a esclarecer o assunto, seguindo as pistas deixadas por Knies (1857). Na Alemanha também, explana, o surgimento dos "meios de transporte especificamente modernos" se deu de modo "intimamente relacionado com o aumento do intercâmbio de mercadorias que, todavia, acompanha e interfere causalmente na formação dos estados modernos" (Weber, [1922] 1964, p. 730).

Exponenciado simbolicamente nas figuras da ferrovia, do telégrafo e do telefone, o movimento se manifestaria nas dimensões material e intelectual, ao conectar-se com as atividades comerciais de forma que acabou por repercutir com igual força em prol da circulação de informes e ideias de alcance moral e político.

O progresso do capitalismo moderno exigiu a tramitação cada vez mais rápida, precisa e contínua de informações, estimulando os extraordinários aprimoramentos verificados em seus meios de transmissão. O processo não pode ser visto, porém, como tendo uma única mão. Os aperfeiçoamentos técnicos por que estes meios passaram

e a expansão e rapidez na circulação de notícias por eles permitida, particularmente manifesta no desenvolvimento da imprensa, ademais impuseram novo ritmo e variedade às reações de virtualmente todos os sujeitos em quase todos os campos sociais (Weber, [1922] 1964, p. 731; cf. Bücher, [1893] 1901, p. 215-236; Löbl, 1903, 214-241).

Nietzsche flagrou esta situação em seu nascedouro e em seu aspecto frívolo, cotidiano, observando aristocraticamente que:

> A cultura moderna exige ao extremo as modas mais novas e amaneiradas, a apreensão e exploração interior do efêmero, em última análise do momentâneo – e absolutamente nada mais! O resultado disso é sua encarnação na desprezível natureza dos jornalistas, os escravos dos três "m"s: o momentâneo ("Moment"), as opiniões ("Meinungen") e as modas ("Moden"). Quanto mais um indivíduo tem afinidades com esta cultura, mais ele se parece com um jornalista (Nietzsche, 1874, apud Frisby, 1986, p. 31).

Já Peter Fritzsche fornece embasamento histórico para o julgamento, ao nos fazer saber que:

> [No início do século 20] os jornais metropolitanos se tornaram a principal fonte de informação e entretenimento da população alemã. Eram baratos e fáceis de obter nas bancas de esquina ou por meio de assinaturas semanais. Orientavam-se de acordo com os assuntos mundanos do dia a dia e eram abrangentes em cobertura. Em vez de pintarem um retrato da política diplomática e parlamentar, espelhavam as agruras e infortúnios familiares, entretinham o pessoal do comércio, os trabalhadores e suas famílias – fazendo-o de modo ao mesmo tempo econômico e agradável (Fritzsche, 1996, p. 58).

Impactado no vivido pela convergência de interesses entre as atividades intelectuais e o espírito empresarial, emergia um novo cenário histórico e antropológico. A crescente percepção do alcance adquirido pela publicidade foi um dos sinais de sua presença. Victor Mataja, pioneiro da reflexão profissional a respeito, nos dá síntese disso ao afirmar que, no período em foco:

> O anúncio comercial [se tornara] um problema psicológico e sociológico porque, endereçando-se ao espírito, representa uma

> força social que põe a massa a pensar e a agir em um determinado sentido [...] [mas também] um problema cultural, porque a arte eventualmente se associa à sua execução e porque ele sustenta financeiramente a imprensa periódica, cuja influência tanto poder ganhou sobre a vida intelectual (Mataja, [1910] 1912, p. 60; cf. Bücher, 1906, p. 504-507).

A paulatina subordinação da esfera pública ("Öffentlichkeit") à forma mercantil e a crescente conversão de suas manifestações em experiências e objetos de consumo preparados para vastas camadas da população urbana, viabilizadas por forte salto tecnológico ocorrido à época, ao mesmo tempo expandiram o significado e modificaram as formas de fazer jornalismo, descortinando um novo cenário.

> A notícia [...] se converteu em uma mercadoria de amplo significado econômico [...] apesar de, assim, sofrer uma diminuição em seu valor objetivo [...], ao se transformar em objeto de especulação [...]. Os juízos originados de interesses privados frequentemente [começaram] a se fazer passar por notícias, por fatos, para repercutir com força própria na formação da opinião em geral (Bauer, [1914] 2009, p. 201).

A imprensa se transformara, de iniciativa artesanal e atividade literária, em base de grande empresa organizada em moldes profissionais e especializados, no âmbito da qual a procura pela obtenção de lucro se equiparara à propagação de uma linha doutrinária, às tarefas ideológicas se somou o trabalho propriamente jornalístico.

> Durante a República de Weimar [1918-1933], a modernização acelerada e a crescente politização [se firmaram como] as duas características definidoras da imprensa alemã. A sociedade da informação berlinense da época se caracterizava, de um lado, pela riqueza sem precedentes em formato e conteúdo dos jornais e, de outro, pela existência de diferentes públicos leitores, às vezes sobrepostos, formados em parte pela afiliação e identidade política, em parte pelas suas decisões de compra como coletivos consumidores de jornais. O fato de a ascensão dos tabloides e jornais populares não importar na despolitização de seu conteúdo [como em boa parte ocorrera noutros países] se deveu à influência da visão de mundo presente na base do jor-

> nalismo alemão. Os editores dos jornais socialistas, comunistas e nazistas eram essencialmente agitadores, mas também seus antípodas burguesas se concebiam como atores políticos (Fulda, 2009, p. 42).

Apesar das diferenças ideológicas presentes nos agrupamentos, havia, é certo, uma espécie de consenso contra os efeitos de toda esta situação entre as elites conservadoras, aristocráticas e cristãs, e as lideranças reformistas, de corte liberal ou social-democrata. Para ambas, a exploração política das sensações e impulsos primários pelos movimentos extremistas, as metamorfoses no modo de vida urbano e o surgimento de um mercado de massas visando atender as demandas que aquelas mudanças estavam criando representariam fato perturbador para a consciência destas massas e, assim, um novo desafio às pretensões dos referidos agrupamentos em comandá-las (cf. Reuveni, 2006, p. 135-139).

Influenciados por ideias cuja articulação começara com a psicologia das multidões de Gustave Le Bon ([1895] 1922), foram vários os intelectuais alemães que passaram a identificar na sugestão um processo de coerção psicológica inevitável, tanto individual quanto multitudinário, que punha em xeque os princípios da persuasão racional que comandariam a ação na esfera pública. Fenômeno regular e normal que, rápido, alguns associaram aos supostos efeitos da imprensa sensacionalista e, em seguida, do cinema, ensejou a "sugestão" especulações que viriam, mais tarde e em solo norte-americano, a tingir as referências ao impacto destes meios sobre suas audiências (cf. DeFleur, Ball-Rockeach, 1993, p. 181-184).

Em 1903, por exemplo, Otto Stoll comparou seu efeito "ao que o movimento de uma bola de bilhar provoca no rumo de outras" (*apud* Borch, 2012, p. 83), preparando o solo que não poucos colegas psicólogos, homens de letras e propagandistas, simplificando muito o assunto, logo explorariam com distintos interesses ideológicos. Após a Guerra de 1914, extremistas de direita e de esquerda fariam ouvir sua voz a respeito pregando que, só via a estatização da indústria, o cinema poderia desenvolver a contento a capacidade de articulação

da consciência nacional-popular ("Völkisch") ou proletário-internacionalista que lhe seria inerente.

Antes, predominou, porém, um viés burguês, muito marcado pelo conservadorismo, mas não desconectado de todo com aquela última linha de raciocínio, visto pensar que "muitos filmes têm um efeito social direto [sobre as audiências]". Apesar de não faltarem comentadores de postura mais aberta, aceitava-se como dado que "os setores subalternos estavam sendo por eles educados a odiarem os demais, pelo fato de eles porem em cena o poder do dinheiro" (Konrad Lange, 1920, apud Prokop, 1995, p. 42).

Entre segmentos representativos da ciência alemã era, então, comum interpretar os anseios dos agrupamentos hegemônicos alarmados com a influência do fator irracional entre as massas. Apresentar justificativa para se impor alguma censura ou reforma à imprensa e ao cinema com base no argumento de que:

> As opiniões e julgamentos se infiltram inconscientemente em nosso pensamento, governam a direção de nossas ideias e têm uma poderosa influência na modelagem de nossa memória [... gerando...] prejuízos intelectuais, onde falta o ajuizamento crítico, quando a imaginação é muito intensa e também nas vezes em que o excitamento ou a fadiga (emocionais) estão presentes (Albert von Schrenk-Notzing, 1900, apud Forel, 1906, p. 346, cf. p. 164; Bücher, 1906, p. 509-510).

No fundo, ocorria que os padrões de conduta legítima de vastos setores da população, os valores socialmente influentes estavam deixando de ser determinados pela intelectualidade mais antiga, aristocrática e burguesa. Iniciara-se uma reviravolta política e ideológica, em meio à qual o ponto de vista do indivíduo soberano para julgar e persuadir passou a estar na defensiva. "No seu nível mais fundamental, o entretenimento comercial e os meios de massa estavam sabotando a autoridade cultural das elites, ao converter o mercado em sua mais importante medida de sucesso", resume Corey Ross (2008, p. 52).

Siegfried Kracauer elaborou testemunho do fenômeno nos inúmeros ensaios que escreveu para o suplemento cultural que, nos anos

1920, editava no “Frankfurter Zeitung”. Defendeu que, embora fosse este o propósito de muitos movimentos políticos da época, não era mais possível viver em sintonia com um único padrão ideológico. Passara o tempo em que ainda parecia viável reconstruir o estado de acordo com normas ao mesmo tempo comunitárias e diferenciadas individualmente, conforme pretendiam as utopias oriundas da era burguesa.

Forçado pelo avanço do capitalismo, o “tipo humano” para tanto simplesmente estava deixando de existir. A sociedade entrara em processo de massificação devido ao desenvolvimento das forças produtivas. As classes estavam se dissolvendo “em uma única audiência homogênea e cosmopolita, em meio a qual todos revelam as mesmas respostas, da balconista ao diretor de banco” (Kracauer, [1926] 1995, p. 325; [1930] 1998; cf. Frisby, 1986, p. 109-186).

Capa da edição original de ‘O filme como arte’ (Arnheim, 1933)

Capa de “Do jornalismo e da leitura dos jornais” (Traub, 1928).

Capa da edição italiana (Milão, 1937) de ‘Radio’ (Arnheim, 1936).

Para outros, como Walter Benjamin ([1936] 2012) e Béla Balázs ([1924/1930] 2010), o acontecimento marcante era o fato de os meios técnicos com que, à época, passara a se veicular e expressar publicamente o pensamento estarem adquirindo força própria, por conta da forma como eles iam se institucionalizando em meio à vida social.

Em sua ótica, convinha, por exemplo, entender o cinema, antes de tudo, como fenômeno promotor de uma revolução na experiência, órgão ao mesmo tempo coletivo, tecnológico e anônimo, que criava uma nova percepção, essencialmente sensível e impessoal, do mundo.

> [O cinema] faz surgir um fato verdadeiramente decisivo e que vemos aparecer, pela primeira vez, na história do mundo: a emancipação da obra de arte da existência parasitária que lhe era imposta por sua função ritual [...] A adequação da realidade às massas, bem como a conexa adequação das massas à realidade, constituem um processo de eficácia ilimitada [...] A cada dia que passa, mais se impõe a necessidade de apoderar-se do objeto do modo mais próximo possível em sua imagem, porém ainda mais em sua cópia, em sua reprodução [como o possibilitam a fotografia e o cinema] (Benjamin, [1936] 1978, p. 215-217).

Apesar de fazerem ressalvas sobre o perigo do mau uso ideológico de meios como o rádio e a televisão, devido à sua dependência à indústria capitalista e/ou ao eventual controle por parte de governos autoritários, era muito notável nos novos teóricos a exaltação do potencial emancipatório contido nos desenvolvimentos imanentes àqueles aparatos.

> A televisão não se limitará a retratar o mundo como o filme: suas imagens serão coloridas e provavelmente em três dimensões – mas ela vai fazer, também, com que elas sejam mais fascinantes, porque em vez de apenas vermos o registro a respeito, seremos capazes de participar à distância de todo tipo de evento no momento em que estiver ocorrendo (Arnheim, 1936, p. 278; [1935] 1971).

Não obstante ser claro que o poder político e a natureza humana interferiam no assunto, acreditava-se que o rádio e a televisão constituíam encarnações de um ideal democrático, meios potencialmente capazes de nos fornecerem uma nova maneira, tecnológica, de ajudar a suplantar os sistemas de governo de minorias e sem transparência, ao permitirem um maior envolvimento de vastas audiências nos assuntos de interesse público.

Vendo nestes aparatos a matriz de outra forma de vida, cujo conteúdo ou significado ideológico parecia-lhe pouco relevante ou

dedutível de modo virtualmente eudemonístico de sua própria essência tecnológica, permeava o pensamento destes intérpretes até mesmo a ideia de que a vocação dos meios em ascensão não era apenas difundir mas, igualmente, permitir a troca de informações, e que bastariam vontade política e investimento em suas possibilidades para mostrar que isso não era utopia.

> O rádio deve ser convertido de aparato de distribuição em aparato de comunicação [...] poderá ser o mais fabuloso aparato de comunicação em meio à vida pública, um sistema de canalização fantástico, se for entendido como meio para não apenas transmitir mas, também, receber; isto é, não apenas permitir que se escute o ouvinte, como fazer com que este fale, ponha-se em comunicação, em vez de isolá-lo (Brecht, [1932] 1981, p. 56-57).

A I Guerra e a crença, dela resultante, segundo a qual a derrota alemã fora obra da propaganda inimiga, mais o aparecimento de movimentos extremistas visando subvertê-la em favor de seus projetos totalitários também exerceram influência, é certo, em todo o processo intelectual que estamos resumindo. Apesar de noutra direção, foram fatores que igualmente contribuíram para acentuar o declínio das velhas formas de publicidade e estilo de vida surgidas com a era burguesa que a nova era acarretou, ajudando a gerar dúvidas sobre a capacidade de o indivíduo manter sua pretendida autonomia espiritual, que tanto cultuavam o liberalismo e a social-democracia.

Rápido se estabelecera a convicção de que, assim como as técnicas de publicidade eram indispensáveis à pratica do comércio e da indústria, o eram igualmente as da propaganda para os agrupamentos políticos e os governos modernos (Weber, [1922] 1964, p. 1105), sobretudo entre os simpatizantes dos partidos extremistas (fascistas e comunistas).

> O nacional-socialismo e o marxismo-leninismo se definiam, em resumo, como visões de mundo que reclamavam todos os aspectos da vida.[...] Um e outro construíram amplos sistemas para influenciar a conduta e a opinião públicas. Era comum aos dois a crença de que o avanço social dependia de novos evangelizadores ou tecnólogos sociais, em especial os propagandistas (Bytwerk, 2004, p. 2).

Revelamos em outra obra (Rüdiger, 2017) como, sobre este pano de fundo mais amplo, surgiu e se desenvolveu o projeto de criação de uma ciência do jornal na Alemanha. Durante o entreguerras, houve no país uma série de reformas que, apesar das resistências, abalaram o elitismo do sistema acadêmico. A Universidade passou a acolher novas demandas e responder a mais situações, vendo prosperar a concepção segundo a qual "o verdadeiro saber poderia ser impulsionado pelos problemas mais agudos da cena contemporânea" (Ringer, 2000, p. 86).

A presença de novos meios de comunicação, como o cinema, o rádio e a imprensa ilustrada, sua exploração com objetivos propagandísticos em escala de massas e, com isso, a própria desintegração da esfera pública burguesa ainda nesta fase, todavia, provocavam inflexão. As circunstâncias abriram os olhos do público pensador de cultura, despertando o interesse dos setores intelectualizados mais engajados no movimento político, artístico, religioso e empresarial para o fato de que estava ocorrendo metamorfose cultural de maior alcance, em que o jornalismo e os jornais eram apenas um dos protagonistas (cf. Gay, 1978).

Disso, Karl Jaeger (1897-1927) academicamente expressou sintoma, ao propor (1926) que, em vez de tentar se constituir como ciência provinciana ("Zeitungswissenschaft") (cf. Rüdiger, 2017, p. 45-84), os estudos do jornal, então em surgimento, se inserissem em uma forma de saber mais ampla e variada, a que deu o nome de "publizistischen Wissenschaft" (em seguida: "Publizistikwissenschaft"). Segundo ele, a mensagem de caráter público em sua variedade, e não mais apenas a notícia; as formas de relacionamento humano que surgem via estas mensagens, e não mais apenas os veículos que as intermedeiam, deveriam ser o foco do projeto epistêmico subjacente à expressão "ciência do jornal" (Jaeger, [1926] 1996, p. 67-74).

> [Jaeger] definiu a publicística como uma ciência da comunicação pública capaz de compreender sistematicamente e de descrever de maneira ordenada todos os tipos de expressão comunicativas caracterizáveis como manifestações da consciência pública (Saperas, 1992, p. 32).

Amparando-se em Knies (cf. próximo capítulo), Friedrich Ratzel ratificara em seus estudos de geopolítica a possibilidade de distinguir entre os "meios de transporte de coisas e pessoas" e os que "transportam informações", observando que, se os correios se acham na sua zona de intersecção, os telégrafos e a telefonia, ao contrário, se incluem de pleno no segundo grupo: "seu papel se restringe ao intercâmbio de ideias" (Ratzel, [1897], apud Mattelart, 1994, p. 236).

Autor de um estudo sobre o jornalismo de língua alemã no Brasil, Jaeger desenvolveu a intuição, ao associar as ideias ao conceito de mensagem, para fazer das atividades encarregadas de torná-las públicas objeto formal de uma nova ciência. Em seu ver, o estudo científico de todas as formas de publicismo intervenientes na sociedade deveria transcender o da imprensa. O progresso dos novos meios estava a exigir a elaboração de um projeto epistemológico e acadêmico mais variado e abrangente. A referência à publicística, entendida como estudo científico do publicismo, das formas e processos de publicidade em sentido amplo, representaria um avanço em relação ao termo ciência da notícia e do jornal.

De outra parte, o autor também tentou romper com a doutrina segundo a qual a formação vocacional do jornalista deveria ser excluída da universidade, vendo na publicística, isto é, na ciência das comunicações públicas (do publicismo), a forma de a promover adequadamente. Queria ele uma aproximação ou convergência do preparo técnico-profissional com a formação científica, cujo cunho, apesar de não totalmente detalhado em seus escritos, seria o de uma especialidade interdisciplinar, se assim podemos nos expressar.

Seus sucessores, entretanto, brecaram o projeto, restringindo os estudos acadêmicos de nível universitário da área a meio para, mediante a reflexão sistemática e o conhecimento histórico, tentar formar teórica e politicamente o que Dovifat chamaria de "personalidade publicística" (Haacke, 1962, p. 233-235).

De todo modo, apresentou-nos o autor um projeto virtualmente revolucionário, comprometido com a formação geral e especializada dos futuros jornalistas e publicistas, a meio caminho entre as

ciências naturais e as ciências do espírito. Necessariamente fornecidos por várias faculdades, seus métodos, em seu ver, só poderiam se desenvolver a contento se surgisse um campo capaz de reuni-los e, eventualmente, articulá-los institucionalmente desde o ponto de vista da atividade acadêmica (Jaeger, [1926] 1996, p. 69-71).

À ciência da comunicação pública, como a pregou, caberia de fato se ocupar da totalidade dos processos de formação da opinião, incorporando a seu campo de estudo não só todos os meios técnicos de comunicação, mas também e sobretudo todos os processos de elaboração da consciência e de influência ideológica na vida pública. O campo deveria abranger todas as formas que a mensagem pública pode assumir, todos "os meios de relacionamento anônimo, público e espiritual entre os seres humanos", desde a carta, o folheto e o cartaz, até o livro, as revistas e os jornais (p. 67).

Jaeger curiosamente não menciona em seu texto meios técnicos como o cinema e o rádio, nem se refere a formas de expressão pública como a publicidade comercial e a propaganda política. Quando outros, como Hans Traub ([1933] 2002), incluíram aqueles primeiros entre os fenômenos de interesse para uma ciência do jornal abrangente, sem ignorar a dimensão propagandística de todos eles, a proposta passou a despertar maior interesse. Precursor dos estudos de recepção (jornais) e, após cair em desgraça na era nazista, autor de importante análise da grande indústria do cinema de seu país (UFA), anunciou ele a transição da ciência do jornal para a ciência do publicismo, ainda que sem referendar a última expressão.

Traub não discutiu a interdependência entre as comunicações interpessoais e publicísticas (midiáticas, como se diz hoje). Entrevisto por ele, o ponto foi considerado mero pressuposto do estudo das segundas almejado pela ciência do jornal (mensagem de significado público). No entanto, logrou circunscrever o campo de estudo desta última, ao separar a análise dos aspectos material (papel, filme etc.) e formal (letras, imagens, etc.) dos seus meios de sustentação (periódicos, cinemas, etc.) do exame histórico, político e ideológico dos processos de compartilhamento social de mensagens (notícias, anúncios, discursos, etc.) (Traub, 1933, p. 9-10).

Resumindo, afirmaríamos, portanto, que, entre Jaeger e Traub, viu-se aberta a porta para o desenvolvimento de uma ciência com o poder de estudar todas as formas e meios de intercâmbio e influência espiritual públicos e anônimos entre os seres humanos. Um saber de ordem mais abrangente que, pondo de lado o termo "ciência do jornal" (cf. Rüdiger, 2017, p. 45-84), conviria que se denominasse de ciência do publicismo – ou publicística, como logo em seguida, concordando com aquele primeiro autor, defenderia, entre outros, Emil Dovifat.